

Colectivo 23

IDEO

V LA
VICTORIA
LAB



SOLUCIONES DEMENTES

Debes definir:

¿Cuál es nuestro producto?

Esto lo verás en la sesión 4

Tejidos de moda sostenible para accesorios del hogar.

¿Quién es nuestro usuario?

Esto lo verás en la sesión 1

Cientes:
Compradores de NSE A y B

Beneficiarios:
Mujeres quechuahablantes

¿Qué buscan?

Esto lo verás en la sesión 3

Tejidos artesanales funcionales para el hogar.

¿Qué problemática eliminamos?

Esto lo verás en la sesión 1 y 2

Desigualdad de género (poca participación laboral y económica de las mujeres quechua-hablantes)

¿Qué valor agregamos?

Esto lo verás en la sesión 3

Cientes:
- Tejidos artesanales de moda sostenibles para el hogar hechos a base de diseños netamente de huancavelica - Yauli y de productos de lana 100% antialérgicos.
- Código QR

Beneficiarias
- Capacidades en diseños de moda sostenible para accesorios del hogar y ganancias por la venta de sus tejidos.
- Empoderamiento económico e inserción laboral de las mujeres quechua-hablantes de Huancavelica.

¿En qué nos diferenciamos?

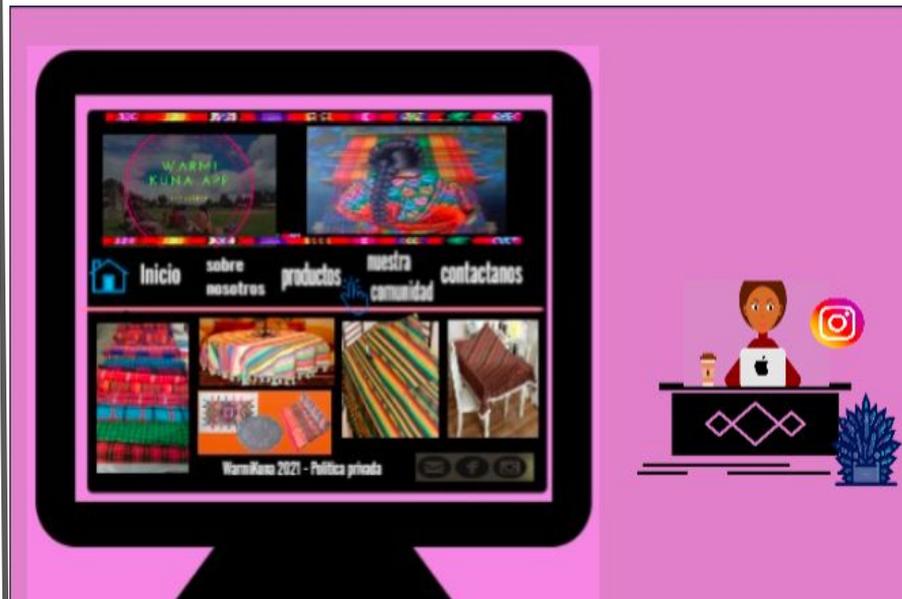
Esto lo verás en la sesión 4

Somos Articuladores

Potenciamos las capacidades en diseño de moda a las mujeres quechua-hablantes.



Escena 1: Victoria es una gerenta de una organización privada muy conocida en el Perú. Un día se encontraba buscando artículos para su hogar, pero deseaba que este fuera innovador enfocado en el diseño artesanal y no diseños comunes que son importados de china.



Escena 2: En su búsqueda de instagram encontró a WarmiKuna. Donde al revisar, le interesó muchos de los diseños presentados ya que estos eran de moda sostenible. Además, pudo observar muy buenas reseñas de otros clientes, los cuales le dieron mucha más confianza para comprar.



Escena 3: Al ver que los tejidos eran de diseños de moda de colores y formas llamativas, empezó a buscar más información de la empresa que le llevó a la página web, donde se encontró con la historia sobre el contexto social de las mujeres quechua hablantes que forman parte de la comunidad.



Escena 4

4.1: De todas las mujeres, optó por ver el video de la historia de Killa, quien forma parte de la comunidad de Yauli, la cual se encuentra en condición de pobreza.



Escena 4.2: En este video, Killa cuenta un poco sobre las costumbres de su comunidad y relata algunos de los momentos donde se ella se sintió invisibilizada por ser mujer.



Escena 5: Entonces, una vez que terminó el video, Victoria se identificó con la historia y tomó consciencia sobre su aporte en el empoderamiento permitiendo el alcance de autonomía económica e inserción laboral de Killa. Por ello, se animó a comprar un pack de cobertores artesanales para su escritorio.



Escena 6: Después de haber realizado la compra, se percata que le llega un correo personalizado donde Warmikuna le deja el siguiente mensaje: “Victoria, gracias por tu compra, bienvenida a la familia de Warmikuna, nos encantaría que nos cuentes sobre tu experiencia en la página web”:



Escena 7: Pasado los días, al ver que los cobertores eran de buena calidad, invitó a sus amistades que siguieran la página web y redes sociales y realicen sus compras. Es así como Warmikuna empezó a crecer.